

Семантичні та функціональні аспекти економічних термінів у німецькій публіцистиці

У статті визначено особливості німецьких публіцистичних текстів фахового економічного спрямування, відмінності між фаховими та нефаховими тестами, характерні ознаки публіцистичного стилю; з'ясовано особливості терміна як слова або словосполучення, що означає чітко окреслене спеціальне поняття якої-небудь галузі науки, техніки, мистецтва, суспільного життя тощо; охарактеризовано специфіку термінотворення та функції досліджуваних одиниць, класифікації, що їх стосуються. Огляд фундаментальних наукових праць супроводжується уточненням таких понять, як «термін», «термінологія», «фахова лексика», «функція терміна», «немотивований термін» та «лжемотивований термін». Описаним у статті процесом формування семантики терміна продемонстровано перехід від ознак лексичної одиниці природної мови до появи в неї змістової структури й термінологічної сутності. Уміщено короткий аналіз семантичного процесу термінологізації засобом метафори, метонімії, синекдохи, перенесення значення за функцією; окреслено процеси вторинної номінації, розвиток вторинних значень лексичної одиниці. Крім того, визначено основні функції термінологічних одиниць у фаховому тексті, серед яких детальніше описано номінативну, сигніфікативну, комунікативну (інформативну), прагматичну, евристичну та когнітивну. Установлено змістову структуру терміна та його пріоритетні функції в публіцистичних текстах фахового спрямування.

Ключові слова: фаховий текст, публіцистичний текст, термін, термінологія, терміносистема, функція терміна, фахова лексика, вторинна номінація, термінотворення.

Постановка наукової проблеми та її значення. Преса – важливий інструмент реалізації підприємницької та маркетингової комунікації як у сфері виробництва, так і в наданні відповідних послуг. Публіцистичні видання зазнали значних змін – від перших невеликих суто інформативних текстових повідомлень до масштабних гіпертекстуальних елементів.

Сьогодні публіцистичні тексти містять коментарі з різної проблематики та виконують комплекс функцій. Паралельно з традиційними паперовими версіями за останні 10 років набувають поширення он-лайн-версії публіцистичних видань, які створюють живу конкуренцію класичним медіа.

«Мовлення економічної кризи чи криза економічного мовлення?» – таким риторичним запитанням розпочав свою книгу Х. Мосс, який детально досліджував у роботі фахове економічне мовлення преси. На його думку, економіка та мовлення співіснують» [9, с. 10].

Наскільки великою є різниця між економікою та лінгвістикою, показав на прикладі швейцарський письменник У. Відмер: «Вона (ця тріщина) абсурдна», – заявив він одного разу в інтерв'ю для газети «Економічний тиждень», характеризуючи мовлення в галузі економіки такими прикметниками, як «корумповане» й «евфемістичне».

Роль журналістів в економічній комунікації досліджували Б. Брандштеттер та Ш. Ранге в роботі «Мова журналістів». Обидві авторки працюють редакторами економічних текстів у видавництві «Аксель-Шпрінгер». У своєму науковому дослідженні вони пишуть про «небезпеку, бідність форм висловлення та банальність у виборі слів», доходячи висновку про те, що редактори навіть серйозних видань орієнтуються на мову бульварного журналізму. Таку думку ми не поділяємо на тій підставі, що під час аналізу публіцистичних статей під рубрикою «Економіка» відомого німецького журналу «Der Spiegel» простежено тенденцію до використання складних фахових термінів.

Упродовж останніх 25 років фахове економічне найяскравіше представлене в економічній пресі [Duhme, 1991; Hundt, 1995] й усній економічній комунікації [Horst, 1998]. Тому для аналізу досліджуваного явища взято публіцистичні тексти на економічну тематику, опубліковані в журналі «Der Spiegel», що слугували емпіричним матеріалом.

Аналіз досліджень із цієї проблеми. Проблеми теорії терміна були об'єктом інтенсивного дослідження багатьох вітчизняних (А. С. Д'яков, І. С. Квітко, Т. Р. Кияк) і зарубіжних (В. В. Виноградов, Г. Й. Винокур, М. М. Володіна, В. Г. Гак, Б. М. Головін, С. В. Гриньов, Н. Fluck, D. Möhn, T. Roelke) мовознавців. У межах їхніх розвідок розглянуто специфіку терміна як особливої одиниці лексичної системи (В. М. Лейчик, О. В. Луньова, О. В. Суперанська), визначено його основні ознаки (Д. С. Лотте, В. А. Татаринів, О. М. Толикіна), досліджено семантичний аспект терміна (О. М. Галкіна, Т. Р. Кияк,

Л. Х. Ларькова, В. М. Манакін). Указані дослідження створили теоретико-методологічну базу для вивчення економічної терміносистеми, закономірностей її розвитку та функцій.

У працях представників когнітивного термінознавства Л. М. Алексєєвої, Л. А. Манерко, В. Ф. Новодранової термін описано як результат дискурсу, який реалізує процес пізнання.

Мета й завдання дослідження. У статті сфокусовано увагу на семантичних і функціональних особливостях економічних термінів у німецьких публіцистичних текстах. Приклади, використані для ілюстрації досліджуваних явищ, узяті зі статей під рубрикою «Wirtschaft» відомого німецького журналу «Der Spiegel». Основна **мета статті** – установити змістову структуру терміна та визначити його пріоритетні функції в публіцистичних текстах фахового спрямування. До основних **завдань** праці потрібно віднести такі:

- описати особливості німецьких публіцистичних текстів фахового економічного спрямування;
- визначити відмінності між фаховими й нефаховими тестами, описати характерні ознаки німецького публіцистичного стилю загалом;
- з'ясувати основні ознаки терміна як слова або словосполучення та виокремити його семантичні особливості;
- визначити й описати основні функції економічних термінів у публіцистичних текстах;
- провести короткий аналіз процесу термінологізації засобом метафори, метонімії, синекдохи, перенесення значення за функцією, окреслити процеси вторинної номінації, розвиток вторинних значень лексичної одиниці.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів. У лінгвістиці текст розглядають як обмежений ряд мовних знаків, які є когерентними та, як єдине ціле, виконують помітну комунікативну функцію [10, с. 78]. Відмінності між фаховим і нефаховим текстом полягають не у формальних, а в текстуальних ознаках, до яких М. Дрезлер відносить когезію (зчеплення складових одиниць), когерентність (цілісне охоплення частин тексту), спрямованість, сприйняття, інформативність, ситуативний характер та інтертекстуальність. Не всі ці ознаки притаманні фаховим текстам. Л. Гоффманн визначає фаховий текст «як продукт взаємодії мовно-комунікативної й суспільно-продуктивної діяльності» [7, с. 363].

Деякі дослідники [Pirainen, 1987; Hundt, 1995] наводять у своїх наукових пошуках приклади публіцистичних текстів, використовуючи їх як репрезентативну ілюстрацію мовлення в галузі економіки. Інші [Duhme, 1991] аналізують як публіцистичні тексти з економічної тематики, так і наукові. Треті [Horst 1998] – детально аналізують різні типи текстів.

Зауважимо, що, незважаючи на велику кількість типів текстів економічного спрямування, для аналізу дослідники відбирали переважно тексти з публіцистичних видань як таких, що є носіями найновіших тенденцій у розвитку як економічного мислення, так і способів відповідного термінотворення.

Публіцистичним німецьким текстам притаманний номінальний стиль. Коли в тексті іменники й дієслова використані збалансовано та вжиті дієслова мають чітке власне значення, то ідеться про дієслівний стиль. Якщо переважають іменники чи прикметники – про номінативний стиль.

До основних характерних ознак публіцистичного стилю в німецькій мові належать: 1) часте використання іменників, тобто так званий номінативний стиль; 2) інтенсивне застосування неологізмів та англоамериканізмів; 3) часте використання метафор (особливо в назвах статей і ключових фраз), наприклад: «*Elephantenhochzeit, bzw. Mammuthochzeit. Fusion der großen Unternehmen*», «*Kurssprung großer Kurszuwachs*», «*Krieg, Kampf, Schlacht zwischen Betriebe*» та персоніфікацій, наприклад: «*Riesen, Giganten große Unternehmen und Konzerne*»; 4) наявність фразем, сталих виразів, які описував у своїй книзі під назвою «*Phraseologie der deutschen Wirtschaftssprache*» М. Думе та наводив такі приклади: *an die Borse gehen, in die Breite investieren, Pleite gehen, einen Verlust erleiden, in Konkurs gehen, den Zuschlag erhalten* [4, с. 84].

Ще однією помітною ознакою сучасної преси є застосування гіпербол, що проявляється в емотивних формулюваннях, чи навпаки – у зображенні деяких фактів у надто темних фарбах за допомогою різких висловлень.

Стильові засоби, які раніше були притаманні лише бульварній пресі, трапляються і в популярних фахових журналах. Пейоративні поняття типу *Blödwirtschaft*, суперлативи / найвищий ступінь порівняння, як-от: *der tollste Versager*, є нерідкісними в публіцистичних текстах, поряд із полемічними композитами на зразок: *Missgriff-Minister, Katastrophen-Ministerium* та «емотивними» прикметниками на

кшталт: *brutal, drastisch, massiv*. Зазначені тенденції поширюються не лише на інтерпретовані типи текстів, серед яких виділяються коментарі, сенсаційні матеріали чи репортажі, але є характерними для таких форм, як повідомлення чи новини.

Полеміка навколо мови преси триває вже багато років. Відомий вердикт А. Шопенгауера, котрий закидав журналістам ще в кінці XIX ст. «знущання над мовою». Журналіст є архетипом друкаря, «який виготовляє продукт для одноразового вжитку» [3, с. 20].

Г. Флук, навпаки, уважає, що фахова мова створює для простого читача «інформаційні та комунікативні бар'єри», оскільки насичена складними термінами та професійною лексикою. Лише у виняткових випадках терміни тлумачаться в контексті. Редактори вимагають від читача активного політичного й економічного вокабулярія [5, с. 91].

Соціальні зміни викликали радикальну перебудову понятійного апарату багатьох наукових дисциплін та одночасно зумовили виникнення нових понять, що викликало потребу їхньої номінації. Це явище називають «термінологічним вибухом», тобто масове виникнення нових термінів, термінологічних полів і цілих термінологічних систем.

Роз'яснення мотивів та причин розвитку окремих терміносистем знаходимо в теорії мови для фахових (спеціальних) цілей, що бере свій початок з ідей Празького лінгвістичного гуртка й трактує їх як різновид чи підсистему розвинутих національних мов.

Термін – це слово або словосполучення, яке зіставляється з чітко окресленим поняттям певної галузі науки, техніки, мистецтва, суспільно-політичного життя та вступає в системні відношення з іншими подібними одиницями мови, утворюючи разом із ними особливу систему – термінологію. Мовознавці виділяють такі ознаки терміна: 1) лексикографічна фіксація значення; 2) однозначність у межах певної термінологічної системи; 3) точність і незалежність від контексту; 4) стилістична нейтральність; 5) системність (класифікаційна, словотвірна); 6) відсутність синонімів у межах однієї терміносистеми, хоча в деяких мовах існують терміни-еквіваленти, що утворюють синонімічний ряд. Терміни не є ізольованими одиницями загальнонаціональної мови, вони є частиною її словникового складу [1, с. 32].

Особливу увагу приділено розмежуванню термінологічних одиниць від професійної лексики, одиницями якої є так звані професіоналізми. Останні позначають в усному мовленні спеціальні поняття, знаряддя чи продукти праці й виникають, коли певна галузь ще не має чіткої потреби у власній терміносистемі та, власне, у термінах. Натомість термін – це цілком офіційна, нормативна, засвідчена в словниках, статтях чи навчальних посібниках назва певного наукового поняття.

Наближеним до фахової лексики є так звані «штучні слова» (*Plastikwörter*). Вони утворюють основний базовий словниковий запас економістів, політиків і журналістів. До таких належать, наприклад, *Entwicklung, Struktur, Ausbau, Dienstleistungen, Faktor, Funktion, darstellen, zuordnen, konsequent, hochartig, Arbeitskraft, Energie, Grundbedürfnisse, Lebensstandard, Qualität, Prozess, Ressource, Strategie, System, Wachstum, Wert, Versorgung, Zukunft* тощо. У Шмітц переконали, що їх використовують для створення співзвучності в публіцистичному тексті: *Information – Kommunikation, Problem – Lösung – Strategie* [11, с. 25].

Серед фундаментальних праць, в основу яких покладено дослідження терміносистем, є хрестоматія, опублікована в Австрії за редакцією К. Лаурена та Х. Піхта («*Ausgewählte Texte zur Terminologie*», 1993), й історико-теоретична монографія Б. Мошиц-Хагшпіль, присвячена ще радянській школі термінознавства.

Д. С. Лотте вважав, що термін, на відміну від звичайного слова, завжди виражає строго фіксоване поняття; він повинен бути коротким, позбавленим багатозначності, синонімії та омонімії [1, с. 27].

Розглядаючи термін як лексичну одиницю, потрібно виокремити в ньому два аспекти – зміст і форму. Змістова структура терміна – комплексне поняття, яке включає як його значення (*Bedeutung*), так і смисл (*Sinn*) [6, с. 404]. Типовий процес термінологізації відбувається по-різному. Інколи «автор» обирає певну лексичну одиницю мови для використання її як терміна. Таке термінотворення відбувається на основі асоціацій чи подібності об'єктів, тобто на основі метафори або називанням предметів за сумісністю – метонімії. Із плином часу певна лексична одиниця стає «зрілим» однозначним терміном, елементом терміносистеми, її термінологічне значення є виразним, а експресивні, образні та інші компоненти набувають статусу конотацій.

Дискусійним виявилось питання щодо структури терміна в кінці XIX ст. в працях Г. Штейнталя, А. А. Потєбні й Г. Фреге та дотепер залишається в центрі уваги ономазіології й теорії номінації.

У момент утворення терміна його форма, зазвичай, є вмотивованою. Мотивом слугує найменування об'єкта термінотворення та виокремлення його ознак. При цьому зауважимо, що прагнення до вмотивованості веде до утворення складних термінів.

Умотивованість термінів змінюється з процесом поглиблення знань людини, що спричиняє виникнення таких понять, як «немотивований» та «лжемотивований термін». Останні можуть виникати з таких причин: 1) наявність помилкових знань, невідповідність яких проявляється в процесі науково-технічного розвитку; 2) зміна ознак, що лягли в основу номінації терміна; 3) перенесення назви на інший предмет, що має подібні, проте інші ознаки; 4) свідомі наміри приховати знання справжніх ознак [1, с. 39].

Серед вимог, що висувуються до терміна й сформульовані в жорсткій формі, потрібно наголосити на основній: термін повинен бути однозначним і точним. Однак практика засвідчує, що багатозначність терміна трапляється й полягає у використанні однієї й тієї самої термінологічної одиниці в різних галузях знань. Така багатозначність утворюється внаслідок міжсистемного запозичення термінів і зникає в ході їх упорядкування за допомогою конкретизації. Інший випадок багатозначності – це полікатегоріальність, коли одним терміном називають процеси й результати в різних галузях знань. У такому випадку йдеться не про багатозначність – про здатність утворювати семантичні омоніми (наприклад, терміни *Bibliothekfund, Informationsfund, Finanzfund*).

Розгляд змістової структури терміна видається доцільним завершити аналізом семантичних способів їх утворення – метафоризації, метонімізації, синекдохи, перенесення значення за функцією, які ведуть до виникнення й розвитку вторинних значень лексичної одиниці.

Візьмімо для прикладу поняття «Geld» (гроші), найбільш розповсюджене та найчастіше вживане в німецькій мові. Воно стало основою для багатьох метафоричних утворень. Наприклад, об'єднавшись з іменником *Zeit*, близькі за звучанням й концептуальною цінністю слова утворюють відомі нам вирази: *Zeit ist Geld, er kann keine Zeit dafür erübrigen, er will seine Zeit nicht vergeuden, Zeit in etwas investieren, Zeit sparen, kostbare Zeit verlieren, Gefühle investieren, an jemanden verschwenden*.

У молодіжному мовленні знаходимо такі позначення грошей: *Asche, Blech, Eier, Flocke, Heu, Kies, Knete, Kohle, Kröten, Lappen, Möpse, Moos, Mäuse, Mücken, Pulver, Schotter, Steine, Zunder*. Однак літературна мова оперує виразами:

Dem einen rinnt das Geld durch die Finger, während der andere im Geld schwimmt und zum Monatsende ist so mancher nicht mehr flüssig.

Такі зв'язки реалізуються на мовно-когнітивному рівні. Наводимо ще декілька метафоричних прикладів: *eine Stange Geld haben, das große Geld machen, schwerreich, steinreich gelten*.

«Гроші» персоніфікують: *Es soll für seine Besitzer auf der Bank arbeiten. Wir halten Ihr Geld fit!* – знаходимо на шпальтах журналу «Шпігель» у рекламі банку.

Функціональний аналіз термінологічних одиниць – невід'ємний складник їх вивчення. Основною функцією термінів, утім, як і будь-яких інших лексичних одиниць, є номінативна. Специфіка терміна як одиниці номінації полягає в тому, що він фіксує спеціальні знання.

Номінативна функція терміна тісно пов'язана із сигніфікативною або знаковою, у межах яких вивчають різновиди мовних знаків відповідно до їх умотивованості, способи позначення, відношення знаків до типів об'єктів.

Інша важлива функція – комунікативна (інформаційна) – полягає в передаванні реципієнту змістової інформації та спеціальних знань зі встановленням зворотного зв'язку. Ця функція, як і прагматична, повною мірою реалізується на шпальтах публіцистичних видань.

Прагматична функція, що тісно пов'язана з комунікативною, полягає в передаванні ідей і намірів, які використовує в процесі мовлення продуцент, впливаючи на реципієнта, намагаючись переконати його, заохотити до дій, чи маніпулювати його думкою. У нашому випадку в ролі продуцента виступає журналіст, економічний експерт, а роль реципієнта виконує читач.

Особливим є випадок, коли використання терміна спрямоване на свідоме дезінформування. У таких випадках ідеться про застосування «лжемотивованих» термінів, користуючись при цьому недостатнім рівнем знань реципієнта.

Функція участі в процесах пізнання та знаходження істини називається евристичною. Терміни, які виконують цю функцію, мають переважно прогностичний характер, позначаючи поняття, які ще перебувають на концептуальному етапі формування.

Когнітивна функція позначає термін як результат вербалізації тривалого процесу пізнання сутності предметів і явищ об'єктивної дійсності.

Крім основних, деякі терміни виконують додаткові, так звані «приватні» функції.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Виходячи зі сказаного вище, сутність поняття «термін» може бути, на нашу думку, сформульована так: *термін – це лексична одиниця певної мови для спеціальних цілей, що позначає загальне, конкретне чи абстрактне поняття теорії певної*

спеціальної галузі знань або діяльності. Зауважимо, що таке визначення є статичним, дещо спрощеним та не враховує наукових висновків когнітивного термінознавства.

Із викладеного вище стає очевидним, що змістова структура терміна містить такі компоненти: 1) власне семантику (лексичне, денотативне, репрезентативне значення); 2) умотивованість; 3) сигніфікативне значення (позначення спеціального поняття).

Охарактеризовані в статті ознаки та функції термінів, інтенсивне використання яких притаманне для фахових економічних текстів німецькомовних публіцистичних видань, засвідчують складність і багатогранність досліджуваної проблеми.

Джерела та література

1. Лейчик В. М. Терминоведение: предмет, методы, структура / В. М. Лейчик. – изд. 3-е. – М. : Изд. ЛКИ, 2007. – 256 с.
2. Bolten J. Fremdsprache Wirtschaftsdeutsch: Bestandsaufnahme und Perspektiven / B.-D. Müller // Interkulturelle Wirtschaftskommunikation. – München : Iudicium, 1991. – S. 71–91.
3. Burger H. Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien / H. Burger. – Berlin ; New York : W. de Gruyter, 2005. – 301 S.
4. Duhme M. Phraseologie der deutschen Wirtschaftssprache. Eine empirische Untersuchung zur Verwendung von Phraseologismen in journalistischen Fachtexten / M. Duhme. – Essen, 1991. – 264 S.
5. Fluck H.-R. Fachsprachen. Zur Funktion, Verwendung und Beschreibung eines wichtigen Kommunikationsmittels in unserer Gesellschaft / H.-R. Fluck. – Mannheim : Dudenverlag, 2000. – 344 S.
6. Griebhaber W. Zum Begriff Wirtschaftssprache. Überlegungen und Vorschläge zur Analyse der Fachsprache der Wirtschaft / S. Beckmann, P. König, G. Wolf // Sprachspiel und Bedeutung. – Tübingen : Niemeyer, 2000. – S. 403–413.
7. Hoffmann L. Forschungsdesiderate und aktuelle Entwicklungstendenzen in der Fachsprachenforschung / L. Hoffmann, H. Kalverkämper, H. Wiegand // Fachsprachen. Languages for Special Purposes. – Berlin und New York : de Gruyter, 1998. – S. 355–372.
8. Hundt M. Modellbildung in der Wirtschaftssprache. Zur Geschichte der Institutionen und Theoriefachsprachen der Wirtschaft / M. Hundt. – Berlin : de Gruyter, 1995. – 402 S.
9. Moss Ch. Sprache der Wirtschaft / Ch. Moss // Sprache der Wirtschaftskrise oder Krise der Wirtschaftssprache? Über das besondere Verhältnis der Ökonomie und Linguistik. – Wiesbaden : GWV Fachverlage GmbH, 2009. – S. 9–18.
10. Ohnacker K. Die Syntax der Fachsprache Wirtschaft im Unterricht Deutsch als Fremdsprache / K. Ohnacker. – Frankfurt am Main : Peter Lang, 1992. – 195 S.
11. Schmitz U. Sprache in modernen Medien. Einführung in Tatsachen und Theorien, Themen und Thesen / U. Schmitz. – Berlin : Erich Schmidt, 2004. – 217 S.

Янкович Рената. Семантические и функциональные аспекты экономических терминов в немецкой публицистике. В статье проведен анализ особенностей публицистических текстов профессионального экономического направления, определены признаки терминологических единиц, особенности термина как слова или словосочетания, что обозначает четко очерченное специальное понятие какой-либо отрасли науки, техники, искусства, общественной жизни. Кроме этого, охарактеризована специфика терминообразования и функции исследуемых единиц. Обзор фундаментальных научных работ сопровождается уточнением таких понятий, как «термин», «терминология», «профессиональная лексика», «функция термина», «немотивированный термин» и «лжемотивированный термин», проанализированы имеющиеся классификации, которые их касаются. Описанный в статье процесс формирования семантики термина демонстрирует переход от лексической единицы естественного языка до появления в нем содержательной структуры и терминологической сущности. В статье также проведен краткий анализ процесса терминологизации с помощью метафоры, метонимии, синекдохи, переноса значения по функции, процессов вторичной номинации, развития вторичных значений лексической единицы. Кроме этого, определены основные функции терминологических единиц в научном тексте, среди которых – номинативная, сигнификативная, коммуникативная (информативная), прагматическая, эвристическая, когнитивная. В результате проведенного исследования определена содержательная структура термина и его приоритетные функции в публицистических текстах профессионального направления.

Ключевые слова: профессиональный текст, публицистический текст, термин, терминология, терминосистема, функция термина, профессиональная лексика, вторичная номинация, терминообразование.

Yankovych Renata. Semantic and Functional Aspects of Economic Terms in German Journalism. The article analyzes the features of terminological units and their functions, the main features of publicistic texts in the professional economic areas, identifies the differences between professional and non-professional texts, describes characteristic features of the publicistic style of German publications. An overview of the «term», «terminology», «professional vocabulary», «term

function», «unmotivated term» and «remoteware term» analyzes the existing of classifications, which refer to them, clarifies the main features of the term as a word or phrase that means clearly defined concept of any branch of science, technology, art, public life, etc, characterizes the specificity of term formation and functions of the investigated units. The linguistic analysis of the meaning of the term described in the article demonstrates the transition from the signs of lexical units of natural language to the formation of semantic characteristics of the term in this lexical unit that means the formation of meaningful patterns and terminological entities in it. The article contains a brief analysis of the semantic process of terminologization by means of metaphors, metonymy, synecdoche, transfer of meaning according to the function. In addition, it also concerns the process of secondary nomination, the development of secondary meanings of a lexical unit. The article defines the main functions of terminological units in a professional text, among which the nominative, significative, communicative (informative), pragmatic, heuristic, and cognitive ones are considered in details. As a result of the investigation a meaningful structure of the term and its priority features in professional publicistic texts are identified.

Key words: professional text, publicistic text, term, terminology, terminological system, term function, professional vocabulary, secondary nomination, term formation.

Стаття надійшла до редколегії
30.03.2016 р.